



Izvedbeni plan nastave (*syllabus*)

Sastavnica	Odjel za ekonomiju				akad. god.	2025./2026.	
Naziv kolegija	Marketing				ECTS	7	
Naziv studija	Menadžment						
Razina studija	☒ prijediplomski		☐ diplomski		☐ integrirani		☐ poslijediplomski
Godina studija	☒ 1.		☐ 2.		☐ 3.		☐ 4.
Semestar	☒ zimski ☐ ljetni		☒ I.		☐ II.		☐ III.
Status kolegija	☒ obvezni kolegij		☐ izborni kolegij		☐ izborni kolegij koji se nudi studentima drugih odjela		Nastavničke kompetencije ☐ DA ☒ NE
Opterećenje	30	P	S	30	V	Mrežne stranice kolegija ☒ DA ☐ NE	
Mjesto i vrijeme izvođenja nastave	Odjel za ekonomiju				Jezik/jezici na kojima se izvodi kolegij		Hrvatski
Početak nastave	Prema akademskom kalendaru				Završetak nastave		Prema akademskom kalendaru
Preduvjeti za upis	Nema						
Nositelj kolegija	Prof. dr.sc Aleksandra Krajnović						
E-mail	akrajnov@unizd.hr				Konzultacije	Prema rasporedu konzultacija	
Izvođač kolegija	Prof. dr.sc Aleksandra Krajnović						
E-mail	akrajnov@unizd.hr				Konzultacije		
Suradnici na kolegiju	Monika Hordov, mag.oec.						
E-mail	mhordov@unizd.hr				Konzultacije	Prema rasporedu konzultacija	
Suradnici na kolegiju							
E-mail					Konzultacije		
Vrste izvođenja nastave	☒ predavanja		☒ seminari i radionice		☒ vježbe		☐ obrazovanje na daljinu
	☒ samostalni zadaci		☐ multimedija i mreža		☐ laboratorij		☐ mentorski rad
Ishodi učenja kolegija	1. Razumjeti osnovne pojmove marketinga i marketinški koncept. 2. Objasniti marketinško okruženje, njegove segmente i protumačiti utjecaj pojedinih segmenata na marketinški sustav. 3. Analizirati tržište i predvidjeti kretanja potražnje i prodaje. 4. Protumačiti važnost proizvoda i kreiranja vrijednosti u marketinškom sustavu poduzeća. 5. Objasniti poimanje cijene kao jedinog elementa marketing miksa koji se lako mijenja i čije je određivanje stvar dobre procjene internog i eksternog okruženja. 6. Prikazati kako se određuju cijene na tržištu te koji su interni i eksterni faktori koji utječu na cijene.						

¹ Riječi i pojmovni sklopovi u ovom obrascu koji imaju rodno značenje odnose se na jednak način na muški i ženski rod.



	7. Opisati način na koji se proizvodi i usluge dostavljaju klijentima te kritički protumačiti kako nova informacijska i komunikacijska tehnologija mijenja funkcije distribucije i maloprodaje. 8. Komentirati značenje veletrgovine u marketingu. 9. Kritički analizirati značenje promocije kao važnog elementa učinkovite i interaktivne komunikacije s klijentima. 10. Osmisliti sustav kreiranja integrirane marketinške komunikacije u određenom poduzeću. 11. Raspraviti pojam i značenje održivog marketinga za ekonomiju i društvo te ulogu Agende i Globalnih ciljeva održivog razvoja UN-a u tom kontekstu.				
Ishodi učenja na razini programa	1. Raditi na financijsko-računovodstvenim, marketinškim, plansko-analitičkim, poslovno-administrativnim i drugim sličnim poslovima. 2. Razumjeti poslovno okruženje poduzeća. 3. Razumjeti ponašanja tržišta i upravljati suvremenim marketinškim alatima. 4. Raditi u osnovnim organizacijskim jedinicama poduzeća. 5. Raditi u timu.				
Načini praćenja studenata	☒ pohađanje nastave	☐ priprema za nastavu	☐ domaće zadaće	☐ kontinuirana evaluacija	☐ istraživanje
	☐ praktični rad	☐ eksperimentalni rad	☐ izlaganje	☐ projekt	☒ seminar
	☒ kolokvij(i)	☒ pismeni ispit	☒ usmeni ispit	☐ ostalo:	
Uvjeti pristupanja ispitu	Izrađen, predan i obranjen seminar i minimalni postotak nazočnosti na nastavi (70% nastavnog fonda redovni).				
Ispitni rokovi	☒ zimski ispitni rok		☐ ljetni ispitni rok		☒ jesenski ispitni rok
Termini ispitnih rokova	29.01.2025. 12.02.2025.				Prema kalendaru ispita
Opis kolegija	Ovaj kolegij ima za cilj prikazati važnost marketinga kao najsnažnije poluge procesa razmjene u suvremenom gospodarstvu. Cilj je da studenti spoznaju značenje marketinga kao koncepcije, poslovne filozofije, ali i značajne poslovne funkcije poduzeća, koja se javlja kao generator troškova, ali i najznačajniji stvaratelj poslovnog rezultata. Kroz kolegij studenti će razvijati suvremeni pristup marketingu koji sa ranijeg, klasičnog pristupa uske fokusiranosti na prodaju, doživljava svoj zaokret ka pristupu zasnovanom na procesu usklađivanja sustava vrijednosti potencijalnih kupaca sa sustavom vrijednosti poduzeća. Cilj kolegija je pružiti studentima stručne kompetencije za realizaciju marketinških aktivnosti u profitnim i neprofitnim organizacijama.				
Sadržaj kolegija (nastavne teme)	1. Uvod u marketing. Marketinška koncepcija i marketinška filozofija. 2. Osnovni pojmovi marketinga. 3. Marketinško okruženje. Elementi marketinškog makro- i mikrookruženja. Lanac vrijednosti. 4. Procjena tržišta i predviđanje prodaje. 5. Proizvod. 6. Cijena. 7. Distribucija. Kanali distribucije. Subjekti u kanalu distribucije. 8. Veletrgovina. Trgovina na malo. 9. Promocija. Promocijski miks. Elementi promocijskog miksa. 10. Integrirana marketinška komunikacija. Globalni i digitalni marketing. 11. Etička pitanja u marketingu. Održivi marketing i globalni ciljevi održivog razvoja.				
Obvezna	1.Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, četvrto				



literatura	europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2006.									
Dodatna literatura	1. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. i Ferrell, O. C., Marketing – Europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 1995. 2. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M. K., Ponašanje potrošača – Europska slika, MATE d.o.o., Zagreb, 2015. 3. Krajnović, A., Hordov, M. & Župnek, M., Children as a Target Market in The Branding Process with Emphasis on Ethical Aspects, DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting, 4(1), 115-125, 2019. 4. Krajnović, A., Sikirić, D. & Bosna, J., Digital Marketing and Behavioral Economics, CroDiM – International Journal of Marketing Science, Međunarodni znanstveno – stručni časopis, 1(1), 33-46, 2018. 5. Krajnović, A., Sikirić, D. & Jašić, D., Neuromarketing and Customers' Free Will, MIC 2012 – Management International Conference – Management Transformation with Creativity, 13th International Conference, Budimpešta, Mađarska, 22-24.11.2012. (Conference Proceedings)									
Mrežni izvori	www.interbrand.com www.jatrgovac.com									
Provjera ishoda učenja (prema uputama AZVO)	Samo završni ispit									
	☐ završni pismeni ispit		☒ završni usmeni ispit		☐ pismeni i usmeni završni ispit					
	☒ kolokviji ili pismeni ispit	☐ kolokvij / zadaća i završni ispit	☐ projekt	☒ seminarski rad i završni ispit	☐ praktični rad	☐ drugi oblici				
Način formiranja završne ocjene (%)	40% usmeni, 40% pismeni ispit (20% prvi kolokvij + 20% drugi kolokvij ili 40% cjelokupni pismeni ispit) i 20% seminar s prezentacijom									
Ocjenjivanje kolokvija i završnog ispita (%)	<50		% nedovoljan (1)							
	50-64		% dovoljan (2)							
	65-75		% dobar (3)							
	76-89		% vrlo dobar (4)							
	90-100		% izvrstan (5)							
Način praćenja kvalitete	☒ studentska evaluacija nastave na razini Sveučilišta ☐ studentska evaluacija nastave na razini sastavnice ☐ interna evaluacija nastave ☒ tematske sjednice stručnih vijeća sastavnica o kvaliteti nastave i rezultatima studentske ankete ☐ ostalo									
Napomena / Ostalo	Sukladno čl. 6. <i>Etičkog kodeksa</i> Odbora za etiku u znanosti i visokom obrazovanju, „od studenta se očekuje da pošteno i etično ispunjava svoje obveze, da mu je temeljni cilj akademska izvrsnost, da se ponaša civilizirano, s poštovanjem i bez predrasuda“. Prema čl. 14. <i>Etičkog kodeksa</i> Sveučilišta u Zadru, od studenata se očekuje „odgovorno i savjesno ispunjavanje obveza. [...] Dužnost je studenata/studentica čuvati ugled i dostojanstvo svih članova/članica sveučilišne zajednice i Sveučilišta u Zadru u cjelini, promovirati moralne i akademske vrijednosti i načela. [...] Etički je nedopušten svaki čin koji predstavlja povredu akademskog poštenja. To uključuje, ali se ne ograničava samo na: - razne oblike prijave kao što su uporaba ili posjedovanje knjiga, bilježaka, podataka, elektroničkih naprava ili drugih pomagala za vrijeme ispita, osim u slučajevima kada je to izrijeком dopušteno; - razne oblike krivotvorenja kao što su uporaba ili posjedovanje neautorizirana materijala tijekom ispita; lažno predstavljanje i nazočnost ispitima u ime drugih studenata; lažiranje dokumenata u vezi sa studijima; falsificiranje potpisa i									



	ocjena; krivotvorenje rezultata ispita“. Svi oblici neetičnog ponašanja rezultirat će negativnom ocjenom u kolegiju bez mogućnosti nadoknade ili popravka. U slučaju težih povreda primjenjuje se <u>Pravilnik o stegovnoj odgovornosti studenata/studentica Sveučilišta u Zagrebu</u>. U elektronskoj komunikaciji bit će odgovarano samo na poruke koje dolaze s poznatih adresa s imenom i prezimenom, te koje su napisane hrvatskim standardom i primjerenim akademskim stilom. U kolegiju se koristi Merlin, sustav za e-učenje, pa su studentima/cama potrebni AAI računi.
--	--